

Henna Tolvanen

## Going to Busan-Blogiopas



Matkailun ko/

Restonomi

Kevät 2016



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä:** Tolvanen Henna

**Työn nimi:** Going to Busan-Blogiopas

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailuala

**Asiasanat:** Etelä-Korea, Busan, Blogi, Opas, Reppureissaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli perustaa verkkoon blogimuotoinen opas Etelä-Korean Busanista. Oppaan tavoitteena oli antaa käytännön informaatiota Busaniin matkaaville reppureissaajille. Opas käsittelee ruokia, majoittumista, nähtävyyksiä sekä matkustamista maan sisällä ja se antaa hyödyllisiä vinkkejä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään toiminnallisen opinnäytetyön lisäksi matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä, Busanin vetovoimatekijöitä, reppureissausta ja reppureissaajia. Opinnäytetyössä käsitellään myös blogin perustamista, blogi markkinointia ja hakukoneoptimointia. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyö etenee toteutuksen raportointiin, jossa kerrotaan blogioppaan perustamisesta sekä haasteista, joita ilmeni toteutuksen aikana. Opinnäytetyössä ei ole tilastoja kävijämääristä, koska kävijämäärät olivat erittäin pieniä. Kävijämäärien vähyyden vuoksi kommentteja ja kehitysideoita ei saatu, joten opinnäytetyön tavoitteet eivät siltä osin täyttyneet.

Opinnäytetyön lopussa arvioidaan koko projektia ja kerrotaan hieman tarkemmin Going to Busan-blogioppaan taustoista. Pohdinta osuudessa pohditaan reppureissausta, sen tulevaisuutta ja sitä miksi Busan soveltuu reppureissaus maaksi. Pohdinnassa on myös mietitty blogioppaan kehitysideoita, oppaan tulevaisuutta ajatellen.

Going to Busan blogiopas löytyy täältä: <https://goingtobusan.wordpress.com/>

## ABSTRACT

**Author:** Tolvanen Henna

**Title of the Publication:** Going To Busan-Blog Guide

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** South-Korea, Busan, Blog, Guide, Backpacking

The purpose of this thesis was to create an internet guide book on Busan in South Korea. The goal of the guide was to provide practical information and tips for backpackers who are going to travel to Busan. The guide book consists of food, accommodation, attractions, traveling inside the country and it gives useful tips.

The theory part of this thesis examines the concept of functional thesis, tourism push and pulls force factors, Busan's attractions, backpacking and backpackers. The theory part also examines the creation of the blog, blog marketing and search engine optimization. After the theoretical part, the thesis reports on the practical implementation of the work: setting up a blog, as well as the challenges that emerged during the execution. This thesis does not include statistics about the number of visitors, because the visitor numbers were very small. Thus, due to the lack of visitors, it was not possible to obtain feedback and development ideas. Therefore, in this regard the objectives of the thesis were not achieved.

The end of the thesis comprises an evaluation of the entire project and describes the background of the Going to Busan blog guide in more detail. The reflection section discusses backpacking, its future and why Busan is a suitable country for backpacking. The discussion also includes some development ideas for the blog guide with a view to the future.

The Going to Busan Guide blog can be found here: <https://goingtobusan.wordpress.com/>

## Sisällys

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	3
3 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT .....	6
3.1 Työntövoimatekijät ja matkustamisen motiivit .....	6
3.2 Vetovoimatekijät ja attraktiot.....	8
4 ETELÄ-KOREAN BUSAN .....	10
4.1 Busan .....	10
4.2 Busanin vetovoimatekijät.....	11
4.2.1 Haeundae & Gwangalli.....	12
4.2.2 Beomosa ja Seokbalsa.....	13
5 REPPUREISSAUS .....	15
5.1 Reppureissauksen lyhyt historia.....	15
5.2 Reppureissaaja matkailijana .....	16
5.3 Tulevaisuuden reppureissaaja.....	19
5.4 Flashpackerit .....	20
5.5 Matkaoppaiden merkitys reppureissaajille.....	21
6 GOING TO BUSAN-OPPAAN RAKENTAMINEN.....	22
6.1 Opas.....	22
6.2 Blogi ja sen perustaminen .....	23
6.3 Blogin markkinointi .....	27
6.4 Kävijämäärät .....	29
7 ARVIOINTI .....	30
8 POHDINTA.....	33
LÄHTEET .....	36



## 1 JOHDANTO

Etelä-Korean Busan sijaitsee Japaninmeren sekä Koreansalmen rannalla ja se on toiseksi suurin metropolikaupunki Koreassa. Busan on tullut tunnetuksi kaupunkina, jota ympäröivät vuoret sekä meri ja kaupungilla onkin paljon tarjottavaa matkailumaana, koska kaupungissa on paljon historiallisia kohteita, tapahtumia sekä luonto, joka tarjoaa kaunista katseltavaa. Busan on myös monen reppureissaajan kohde ja varsinkin Aasiassa reppureissaajat eivät voi olla ohittamatta Etelä-Koreaa matkanvarrella, vaan se on yksi pysähtymispaikka heidän matkallaan.

Tämän päivän reppureissaajat ovat hyvin erilaisia kuin edeltäjänsä, ja nykyään onkin hankalaa määritellä tarkasti, keitä reppureissaajat oikein ovat. Maailman kehityksen myötä hekin ovat muuttuneet, vaikka Cohenin (2010) yms. reppureissaajista tekemät määritelmät pitävät vielä osittain paikkansa. Reppureissaajat matkustavat vieläkin hyvin itsenäisellä tavalla, mutta he pysyttelevät turvallisimmilla alueilla ja aina tavoitettavissa. Reppureissaajat turistien joukosta erottavat kuitenkin heidän matkojen pituus, omatoimisuus ja suunnittelemattomuus. He myös matkustavat pienellä päiväbudjetilla ja pyrkivät tekemisiin paikallisten kanssa. Heille matkat ovat eräänlaisia oppimisprosesseja, joiden aikana he tutustuvat paremmin itseensä. Nykyisin reppureissaajat voivat myös tehdä reissujensa aikana vapaaehtoistyötä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on avata Busanin matkailu- ja vetovoimatekijöitä sekä kertoa, kuinka Going to Busan-blogiopas oikein syntyi. Kuten blogin etusivulla on mainittu: *"Going to Busan on pieni opas Busaniin meneville matkailijoille, jotka haluavat selviytyä matkastaan pienellä budjetilla."* Blogi on pääasiassa suunnattu reppureissaajille, joten opinnäytetyön teoriaosuudessa kerron matkailun työntö- sekä vetovoimatekijöistä ja avaan käsitettä, mitä reppureissaus on ja kuka on reppureissaaja. Loppuosassa käyn hieman myös teoriaa lävitse, mitä on blogi ja mikä vaikutus hakukoneoptimoinnilla on markki-

noinnissa. Arvioinnissa avaan hieman, mitä olisi voinut tehdä jälkikäteen toisin, mihin tällä koko prosessilla oikein päästiin ja mitkä olivat työn tavoitteet.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan opinnäytetyötä, jolla on jokin konkreettinen, käytännön tarvetta palveleva tulos. Se on myös vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena syntyy aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, perehdyttämiso-pas tai portfolio. Myös tapahtumien järjestämiset, näyttelyt ja erilaiset matkaoppaat ovat esimerkkejä toiminnallisesta opinnäytetyöstä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Oman toiminnallisen opinnäytetyöni toteutustapana oli verkkoon tehty blogimuotoinen opas Busaniin matkustaville matkailijoille. Oppaassa käsitellään paikallisia kulkuvälineitä, ruokaa, majoittumista sekä esitellään nähtävyyshkohteita. Opas keskittyy pienellä budjetilla selviytymiseen Busanissa, mutta sisältää myös käytännöllisiä vinkkejä sinne aikovalle matkustajalle.

Vilkan ja Airaksisen (2003, 16) mukaan toimeksiantajan avulla opiskelija voi näyttää omaa osaamistaan laajemmin ja herättää työelämän kiinnostusta itseensä, minkä tuloksena voi olla opiskelijan työllistyminen. Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan idea oppaasta Busaniin opinnäytetyön aiheena lähti pitkällisen pohdinnan jälkeen, omien huomioiden sekä lopulta opettajalta saadun ajatuksen avustuksella. Päädyttyäni aiheeseen, en nähnyt tarpeelliseksi hankkia itselleni virallista toimeksiantajaa. Idea blogimuotoisesta oppaasta syntyi myös siksi, koska matkailijat ja reppureissaajat etsivät nykyisin yhä enemmän tietoa internetistä ja erilaisista matkailua koskevista blogeista.

Niin kuin kaikissa opinnäytetöissä, myös toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään ensimmäisenä aiheanalyysi aiheesta. Aiheanalyysi tarkoittaa aiheen ideointia, jolloin lähdetään pohtimaan, millaiset asiat erityisesti kiinnostavat alan opinnoissa. Aiheen tulisi olla opiskelijaa motivoiva ja sen tulisi syventää opiskelijan omaa asiantuntemusta aiheesta. (Vilka & Airaksinen 2003, 23.) Tämän opinnäytetyön aihe perustuu omasta kiinnostuksesta Etelä-Koreaa kohtaan sekä kolmen kuukauden työharjoittelustani Busanissa. Busanissa ollessani tein huo-



mioita, kuinka rahaa pystyi säästämään matkan aikana. Idea blogimuotoisesta oppaasta lähti kuitenkin liikkeelle vasta Suomeen palattuani.

Kohderyhmän valitseminen ja sen mahdollinen rajaus ovat tärkeimmät osa-alueet aiheanalyysiä tehdessä. Kohderyhmä määrittää, kenelle opinnäytetyö oikein suunnataan ja se on opinnäytetyölle välttämätön asia. Mikäli tuotoksella ei olisi kohderyhmää, opinnäytetyön rajaaminen sekä eteneminen olisivat hankalampaa, joten hyvin määritelty kohderyhmä rajaa aihetta ja mahdollistaa tarkemman ja sitä kautta laadukkaamman tuotoksen luomisen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 16, 38 – 40.) Tämän opinnäytetyön kohteeksi valikoituivat reppureissaajat, koska he soveltuivat parhaiten blogioppaani kohderyhmäksi. Opinnäytetyöni tein kuitenkin avuksi kaikille niille, jotka matkaavat tai haluavat matkustaa Busaniin pienellä budjetilla.

Toiminnalliselle opinnäytetyölle tehdään myös toimintasuunnitelma, jonka tarkoituksena on määritellä idea ja tavoitteet. Ideoiden ja tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja sekä perusteltuja. Toimintasuunnitelma siis vastaa kysymyksiin, mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. Tarkoituksena on kuitenkin selvittää itselle, mitä ollaan tekemässä, sekä osoittaa kykyä johdonmukaiseen päätteilykykyyn. Suunnitelmassa myös sitoudutaan siihen, mitä aiotaan tehdä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 26–27.) Toimintasuunnitelmani oli opinnäytetyösuunnitelma, jonka laadin osittain ennen oppaan aloittamista. Suunnitelmaa kirjoitettaessa itselleni hahmottui konkreettisesti, mistä opinnäytetyössäni oli kyse. Alustavan sisällysluettelon laatiminen valotti teoriataustaa ja helpotti aiheeseen liittyvän materiaalin etsinnässä. Suunnitelma auttoi myös oppaan toteuttamisvaiheessa, kun idea, tavoitteet ja kohderyhmät olivat selvillä. Suunnitelman pohja auttoi toteuttamaan lopullista tuotosta.

Kuten sanottu toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote. Sen lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu selvityksen tekeminen, jossa käsitellään tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja. Toiminnallisen opinnäytetyön tulee sisältää myös teoreettinen viitekehys, sillä pelkässä tuotoksessa ei ole riittävästi aineksia opinnäytetyöksi. Viitekehysten tarkoituksena on ilmentää

opiskelijan osaamista ja kykyä yhdistää ammatillinen osaaminen teoreettiseen tietoon. Sen tulisi myös tukea ja perustella valintoja, joita tuotoksen työstämisessä on tehty. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 41 – 42, 51.) Toiminnallisen opinnäytetyön raportissa siis selvitetään, mitä, miksi ja miten asiat on tehty, millainen työprosessi on ollut ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raporttiin kuuluu myös työn ja oppimisen itsearviointi sekä oman onnistumisen arviointi. Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksijakoinen ja se on hyvä pitää mielessä koko opinnäytetyön prosessin ajan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotteena toimii Going to Busan-blogiopas, joka löytyy osoitteesta: <https://goingtobusan.wordpress.com/>

### 3 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ovat iso osa matkailua, koska yksilöiden matkustamiseen ja lomakohteen valintaan vaikuttavat työntö- sekä vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät ovat yksilön henkilökohtaisia sosiopsykologisia toimintamalleja, jotka toimivat matkalle lähdön motiiveina. Vetovoimatekijät taas liittyvät matkakohteisiin ja matkareitteihin, ja ne ohjaavat matkakohteen valinnassa. (Järviluoma 1994, 32.)

#### 3.1 Työntövoimatekijät ja matkustamisen motiivit

Työntövoimatekijät määrittelevät, miksi matkalle lähdetään (Järviluoma 1994, 32). Työntövoimatekijöihin vaikuttavat yksilöiden sisäiset ja sosiaaliset tarpeet (Saarinen 1995, 105). Matkustamisen mahdollisuudet määräytyvät työntövoimatekijöiden, elintasotekijöiden ja poliittisten olosuhteiden yhteisvaikutuksesta. Matkailu perustuu voimakkaasti ihmisten vaihtelunhaluun, eli halutaan matkustaa jonnekin, missä on mahdollista tehdä jotain muuta kuin kotiympäristössä. Esimerkiksi kylmässä ilmastovyöhykkeessä asuvat ihmiset hakeutuvat lämpimään ja kaupungeissa asuvat ihmiset taas hakeutuvat lomalla takaisin luontoon, kuten rannoille, hiihtokeskuksiin, loma-asunnoille tai kansallispuistoihin. Työntövoimatekijöillä on suuresti vaikutusta matkailijoiden motivaatioihin. (Vuoristo 2002, 29; Vuoristo 2003, 29–30, 33.)

Motiivit voivat syntyä silloin, kun henkilöt ajattelevat joitain tulevaisuuteen sijoituvia aktiviteetteja, jotka potentiaalisesti tuottavat tyydytystä. Toisen määritelmän mukaan motivaatio matkailuun on tietoinen mielentila, joka saa henkilön matkustamaan ja jota voidaan pitää pätevänä selityksenä tehdylle päätökselle. Voidaan siis sanoa, että motiivit ovat mentaalisia ennakkokäsityksiä siitä, että lomamatka tulee tuottamaan fyysistä tai henkistä mielihyvää. Eli matkustamisen motiiveilla tarkoitetaan sitä, minkä tähden matkalle lähdetään. (Aho 1994, 32–33.)

Matkustamisen motiiveja on luokiteltu paljon, ja tutkijat suosivatkin Cromptonin vuonna 1979 julkaisemaa mallia, jossa matkustusmotiivit jaetaan kahteen pääryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin tekijöihin. Sosiopsykologiset motiivit ovat luonteeltaan yleisiä ja kohderiippumattomia, kun taas kulttuurilliset motiivit voivat olla kohdesidonnaisia. Kulttuuriset motiivit liittyvät molempiin työntö- sekä vetovoimatekijöihin. (Aho 1994, 33.) Cromptonin mallissa sosiopsykologiset motiivit eli matkailun työntövoimatekijät jaetaan seitsemään ryhmään, joita ovat

- **Pako ympäristöstä.** Matkalle lähdetään, koska yksitoikkoiseen arkielämään kaivataan vaihtelua.
- **Itsetutkiskelu ja-arviointi.** Matkalle lähdetään, koska uudet ympäristöt ja tilanteet stimuloivat omaa persoonallisuutta tai imagon etsintää.
- **Rentoutuminen.** Matkalle lähdetään, koska kaivataan rentoutumista ja stressittömyyttä. Rentoutuminen on yleensä henkistä laatua, koska matkustaminen voi olla fyysisesti rasittavaa. Rentoutumista voivat lisätä matkakohteessa odottavat harrastukset.
- **Statuksen kohottaminen.** Matkalle lähdetään, koska sen avulla voidaan saada lisää sosiaalista arvostusta. Matkustaminen on yksi sivistyksen osatekijä.
- **Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita.** Matkalle lähdetään, koska matkalla pääsee tekemään asioita, jotka arkiympäristössä saattavat herättää pahennusta.
- **Perhesiteiden tiivistäminen.** Matkalle lähdetään, koska se voi lähentää perheenjäseniä henkisesti ja fyysisesti. Matkalla on myös enemmän aikaa seurustelulle sekä yhteisille harrastuksille.
- **Sosiaalisten kontaktien lisääminen.** Matkalle lähdetään, koska se on mahdollisuus solmia uusia ihmissuhteita ympäri maailmaa. (Aho 1994, 33–34.)

Oleellista on siis nähdä matkustaminen matkailijan tarpeiden tyydyttämisen välineenä (Aho 1994, 35). Matkailijan matkalla viihtyminen liittyy ensisijaisesti siihen, täyttääkö matka hänen tarpeensa ja odotuksensa. Ihmisillä on erilaisia tarpeita, ja ne vaihtelevat henkilöstä riippuen. Tarpeet ovat myös yhteydessä erilaisiin tekijöihin, esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, sosiaalinen asema ja kulttuuri, mutta voivat kuitenkin myös poiketa toisistaan matkailijoiden biologisten, fysiologisten ja psykologisten tarpeiden takia. Fysiologisia tarpeita ovat nälkä, jano ja lämpötilojen välttely. Psykologisia tarpeita ovat arvostus sekä rakkaus. Näiden tarpeiden lisäksi on olemassa myös sosiaalisia yhteenliittymisen ja kommunikoinnin tarpeita. Matkailijan tarpeiden tyydytys onkin motivaation ydin. Mitä paremmin matkailijan tarpeet tyydyttyvät, sitä tyytyväisempi matkailija on. (Kurki 2008, 82.) Matkustamisen motiiveja voi olla kuitenkin vaikea erottaa muista motiiveista, koska ihmiset eivät aina paljasta matkustusmotiivejaan tai he eivät ole tiedostaneet mitä ne ovat. Ihmisten motiivit voivatkin olla siis tietoisia, esitietoisia tai tiedostamattomia. (Albanese & Boedeker 2002, 108.)

### 3.2 Vetovoimatekijät ja attraktiot

Matkakohteilla on erilaisia vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat erilaisia ja eri tarpeiden vuoksi matkustavia matkailijoita, kun taas attraktiot ovat johonkin fyysiseen paikkaan tai ympäristöön sijoittuvia kohteita, joilla on vetovoimatekijöitä. Attraktio voi siis olla myös tapahtuma. Attraktiot ovat näin ollen matkakohteita ja vetovoimatekijät niihin liittyviä määritteitä tai ominaisuuksia, joiden vuoksi attraktiot houkuttelevat. (Verhelä 2014, 135.)

Attraktiot voidaan ryhmitellä erilaisiin kategorioihin ja Verhelä (2014, 136) esittelee kirjassaan Swarbrooken tavasta ryhmitellä attraktiot neljään eri kategoriaan:

1. Luonnon attraktioihin; Rannat, järvet, joet, kosket, putoukset, vuoristot, metsät, autiomaat, napa-alueet jne.

2. Rakennettuihin attraktioihin, jotka on tehty muuhun kuin matkailutarkoitukseen; Kirkot, katedraalit, linnat, historialliset rakennukset, arkeologiset ja muinaiset nähtävyydet, puutarhat, eläintarhat, tekojärvet, vanhat rautatiet.
3. Matkailua varten rakennettuihin attraktioihin: Huvi- ja teemapuistot, ulkoilumuseot, kulttuuriperintökeskukset, maaseutumatkailutilat, pelikasinot, kylpylät, taide- ja näyttelykeskukset, kauppakeskukset jne.
4. Erityisiin tapahtumiin, joilla on matkailullista merkitystä: Festivaalit, uskonnolliset tapahtumat, messut, torit, urheilutapahtumat jne.

Pääsääntöisesti vetovoimatekijät ovat kuvauksia positiivisista ominaisuuksista. Ydinvetovoimatekijät ovat niitä keskeisiä ominaisuuksia, jotka saavat aikaan kohteen vetovoimaisuuden. Kehysvetovoimatekijät taas luovat välttämättömät puitteet matkailulle. Kehysvetovoimatekijöitä ovat majoitus- ja ravitsemuspalvelut, liikenneyhteydet sekä erilaiset aktiviteetit. Vetovoimatekijöitä on myös muita, ja niitä ovat esimerkiksi sosiaaliset suhteet, paikallisten ihmisten vastaanottovalmius, oheistapahtumat, ilmapiiri sekä kohteessa tarjolla olevat kulttuuripalvelut. Merkittävimvät vetovoimatekijäryhmät ovat kuitenkin kulttuuri- ja luonnonmaantieteelliset tekijät. Ne täydentävät toisiaan, sillä kulttuuriset vetovoimatekijät sijoittuvat yleensä kaupungistuneille ja kehittyneille alueille, kun taas luonnonmaantieteellisesti vetovoimaiset kohteet ovat kauempana asutuskeskuksista. Näitä molempia puolia voi kuitenkin löytää kaupungeista. (Verhelä 2014, 136.)

## 4 ETELÄ-KOREAN BUSAN

Etelä-Korea on yksi Itä-Aasian maista Japanin, Kiinan, Pohjois-Korean, Taiwanin ja Tiibetin lisäksi. Se sijaitsee Korean niemimaan eteläisessä osassa ja siitä 85-prosenttia on vuoristoaluetta. Itärannikolla jyrkät vuoret nousevat suoraan merestä, kun taas länsiosassa on paljon saaria ja luonnonsatamia, joten maassa on paljon korkeusvaihteluita. Maassa valitsee monsuuni-ilmasto kylmine talvineen ja lämpimine kesineen. (UNA Finland 2016.)

Korea on tunnettu herkullisesta ruuasta, upeista luontonähtävyyksistä ja moderneista miljoonakaupungeista. Etelä-Koreaan matkustetaankin pääasiassa kaupunkilomalle nauttimaan kaupunkien metropolitunnelmasta. Mainioita kaupunkiloman kohteita ovat esimerkiksi pohjoinen pääkaupunki Soul ja Tyynenmeren rannalla sijaitseva Busan. Parhain aika matkustaa Etelä-Koreaan on kesäkuusta syyskuuhun, jolloin säät ovat parhaimmillaan. Kuumien kuukausi on elokuu, jolloin lämpötila kohoaa yli 30 asteen. Kesäisin ja alkusyksystä Koreassa on tulvien ja voimakkaiden hirmumyrskyjen vaara. (Pallontallaajat 2013.)

Etelä-Korea on pieni maa, joten sen sisällä pääsee liikkumaan kätevästi paikasta toiseen. Maa tarjoaa maansisäisiä lentoja, joilla pääsee edullisesti useisiin kohteisiin maan sisällä. Junat ovat Koreassa melko nopeita ja ne tarjoavat mainion vaihtoehdon bussilla matkustamiselle. Koska maan bussiverkosto kattaa laajasti niin kaupungit kuin syrjäseudutkin, on bussilla matkustaminen tyypillisin tapa kulkea Koreassa paikasta toiseen. (Pallontallaajat 2013.)

### 4.1 Busan

Busan on noin 3.6 miljoonan asukkaan vilkas kaupunki, joka sijaitsee Korean kaakkoisosassa. Se on toiseksi suurin kaupunki Koreassa ja sen maantieteelliseen pinta-alaan kuuluu rantaviiva upeine rantoineen sekä luonnonkauniit kalliot. Kaupungin luonnonvarat sekä rikas historia ovat johtaneet Busania kasvatta-

maan mainettaan yhtenä maailmanluokan matkailu- ja kulttuurimaana. (Busan Metropolitan City 2015.) Busan tunnetaan myös yhtenä maailman vilkkaimpana satamakaupunkina. Kaupungin tunnelma on rennompia kuin pääkaupungissa Soulessa, mutta se on silti melkein yhtä kansainvälinen. (Etelä-Korea 2013.) Busanissa vallitsee koko Korean tapaan mannermainen ilmasto, joka tuntuu kesäisin lämpimältä sekä kostealta ja talvisin kylmältä ja kuivalta. Busanin sijainti kuitenkin hieman pehmentää lämpötiloja, joten Busanin talvi on hieman lämpimämpi kuin Soulin talvi. Jos Busanista haluaa saada enemmän irti, kannattaa suosia kevät ja syysaika, jolloin Busanissa ei ole tukahduttavan kuumaa. (Rantapallo 2015.)

*”Busan on mahtava valinta reppureissukohteeksi, koska se tarjoaa niin paljon tekemistä ja nähtävää pienellä budjetilla. Paikkaan rakastuu ensisilmäyksellä ja se tarjoaa mahtavia ja ikimuistoisia kokemuksia. Ihmiset, joita tapaa matkan varrella, jäävät elämään muistoihin ja parhaimmassa tapauksessa heistä tulee läheisiä ystäviä, joita jää kaipaamaan Busanista lähtiesä.. Busanin kaupunki-, ranta- sekä satamaelämä ovat kaunista katsottavaa ja koettavaa. Kaikki löytävät itselle jotakin Busanista.”* (Going to Busan 2015.)

#### 4.2 Busanin vetovoimatekijät

Vuoriston (2003, 16) mukaan Kaukoidässä matkailun maantieteellinen painopiste on talouselämän tavoin rannikoilla ja niiden läheisyydessä. Vuoristot ja tulivuoret hallitsevat Kaukoidän matkailumaisemaa. Varsinkin Itä- ja Kaakkois-Aasian kulttuuriattraktiot liittyvät ensisijaisesti suurten sivilisaatioiden luomiin nähtävyyksiin, kuten rakennuksiin, taideaarteisiin ja ikivanhoihin kulttuuritraditioihin perustuviin taide-elämyksiin. Nämä vuosisatoja vanhat attraktiot ovat syntyneet vanhojen valtakuntien ja dynastioiden sekä niissä vallinneiden suurten uskontojen ja maailmankatsomusten yhteisvaikutuksesta. Esimerkiksi buddhalaisuudella on ollut iso vaikutus laajalla alueella. Useaan attraktioon ei ole pääsy- tai käyttömaksua



ollenkaan, koska usein luontonähtävyydet, rakennetut nähtävyydet, kuten kirkot ja puistot ja monet tapahtumat, ovat tarkoituksella ilmaisia, jos ei lasketa mukaan matkustuksesta tulevia kustannuksia. (Swarbrooke 1998, 44.)

Busanista löytyykin paljon historiallisia rakennuksia, museoita ja tapahtumia. Useaan näistä pääsee tutustumaan ilman pääsymaksuja ja, näistä olen oppaasani esitellyt näe- ja koe-osiossa muutaman, kuten Un:n hautausmaan ja sen vieressä sijaitsevan rauhan puiston, Seokbulsan ja Beomosan temppelin sekä muutaman vaellusreitit. Voidaankin sanoa, että Busanin suurimmat vetovoimatekijät ovat luonnon omat attraktiot, ihmisten luomat attraktiot sekä erityiset tapahtumat. Luonnon attraktioihin Busanissa kuuluvatkin hiekkarannat, vesi sekä upeat vuoret, joilla on mahdollista harrastaa muun muassa kuntoilua. (Going to Busan 2015a.)

Rantapallon (2015) artikkelin mukaan Busaniin matkailijoita houkuttelevat erityisesti rantahietikot. Rannat ovat täynnä ihmisiä juhlapyhinä sekä varsinkin korealaiden kesälomien aikaan. Rannat ovat suosiossa kesäkuukausina, jolloin Busanissa on monia lämpimiä päiviä. Going to Busan- blogissa (2015b) päätinkin esitellä osan Busanin parhaimmista rannoista: *”Busanin parhaimpiin puoliin kuuluvat ranta-alueet. Rannat ovat hyvin hoidettuja, kauniita ja jokaisella alueella on omanlaisensa vetovoima. Kuuluisimpia rantoja ovat Haeundae, Gwangalli sekä Songjeong.”*

#### 4.2.1 Haeundae & Gwangalli

Haeundae ja Gwangalli ovat Busanin tunnetuimpia rantoja. Haeundae on yksi suurimmista, kuuluisimmista ja tärkeimmistä rannoista Busanista. Rannalla vieraillee vuosittain noin 20 miljoonaa ihmistä, ja se on yksi korealaiden suosimista lomapaikoista. Haeundae on erityisen suosittu myös kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Rannalla on vilkas ja nuorekas ilmapiiri, ja se tarjoaa moderneita mukavuuksia. Rannan tuntumasta löytyy luksushotelleja ja ravintoloita.

Rannalla kannattaa käydä touko-kesäkuussa, koska heinä-elokuussa ranta on tupaten täynnä ihmisiä. (Going to Busan 2015b.)

Gwangalli on toiseksi tunnetuin ranta Busanissa. Se sijaitsee Haeundaen rannasta länteen, ja se on tunnettu puhtaasta vedestään sekä Gwangandaegyongin sillasta. Ranta on suosittu nuorten ajanviettopaikka. Gwangalli on myös mahtava ranta urheilusta innostuneille, koska se tarjoaa mahdollisuutta kokeilla eri vesiuheilulajeja, kuten soutamista, purjelautailua, vesihiihtoa sekä vesiskootterilla ajelua. Illan pimentyessä paikallisilla on tapana tulla ihastelemaan Gwangandaegyongin sillan (Diamond bridge) upeaa valoshowta sekä ampumaan ilotulitteita. Rannan tuntumassa on lukuisia kahviloita, eksoottisia ravintoloita sekä kauppoja. Rantakaudella rannalla järjestetään erilaisia festivaaleja, ohjelmia ja tapahtumia. (Going to Busan 2015b.)

Rannat ovat yksi Busanin parhaimmista puolista, mutta Busanissa houkuttavat myös vuosisatoja vanhat ihmisten luomat attraktiot. Myös erilaiset Busanissa järjestettävät tapahtumat ovat huikeita.

#### 4.2.2 Beomosa ja Seokbalsa

Busanista löytyy osa Korean kauneimmista temppeleistä, ja niitä löytyy melkein joka puolelta Busania. Vuorilla ja merenrannalla kävellessä saattaa nähdä temppeleitä, joissa tänä päivänä vieläkin asustaa buddhalaisuutta harjoittavia pappeja.

Näistä temppeleistä oppaassanikin olen esitellyt muun muassa Beomosan temppelin sekä Seokbulsan temppelin. Temppelit sijaitsevat vuoren rinteillä, Beomosa sijaitsee kuuluisan Geunjeongsan-vuoren reunalla, kun taas Seokbalsa sijaitsee Geumjeongsan vuorella. Beomosan temppelin rakennutti Ui Sang niminen pappi vuonna 678, kuningas MunMun valtakaudella Silla-dynastian aikana ja se entisöitiin nykyiseen kuntoonsa vuonna 1713, koska alkuperäinen rakennus katosi Japanin miehittäessä Korean vuonna 1592. Beomosa on yksi

kolmesta suurimmasta temppelistä Yong Namin maakunnassa, ja se toimii buddhalaisen kulttuurin kotina. Temppelissä on mahdollista päästä kokemaan ja näkemään buddhalaista elämäntyyliä. (Beomosa 2008.)

Seokbalsa on yksi hienoimmista ja kauneimmista temppeleistä Busanissa, ja se tunnetaan myös nimellä Stone Buddha Temple (Kivi Buddha-temppeli). Temppe-  
linä Seokbalsa on pieni, mutta sen alueella on monia rakennuksia ja luola-  
alttareita, joihin on mahdollista tutustua. Sijaintinsa takia paikassa ei ole ihmis-  
paljouden tungosta, joten kokemuksesta voi nauttia rauhassa. Alttarirakennukset  
ovat vaikuttavia, ja sisäpihalta on loistavat näkymät. Paikan kohokohtana ovat  
kuitenkin suuret buddhalaiset hahmot, jotka on kaiverrettu kallion seinämään.  
(Going to Busan 2015a.)

## 5 REPPUREISSAUS

Reppureissausmatkailu on muuttunut aikojen saatossa. Ensimmäistä kertaa se ilmeni 1970-luvulla, kun hippimatkailu otti jalansijaa maailmalla. Reppureissauksesta on kuitenkin olemassa jo viitteitä 1600-luvulta lähtien. (Hannam & Diekmann 2010, 70.) Reppureissausmatkailusta on tullut yhä suositumpaa, ja nykyisin reppureissaajia löytää melkein jokaisesta maailman kolkasta. Yhä useampi nykyajan matkaaja omaksuu reppureissaajien elämäntyylin johtuen kasvavasta vapaa-ajasta sekä matkailun helppoudesta. (Richards & Wilson 2009, 3–5.)

Richardsin & Wilsonin (2009) mukaan reppureissaaminen on matkailua, jossa matkailija järjestää matkansa itse joustavalla aikataululla, selviytyy matkasta pienellä budjetilla sekä majoittuu yleisimmin hostelleissa tai muissa budjettimajoituksissa. Reppureissausmatkailuun kuuluu kuitenkin myös paljon muuta, ja jokainen reppureissaaja on erilainen. Voidaankin siis sanoa, että reppureissaaminen on erittäin laaja käsite ja sen määritelmää on nykyisin vaikea määritellä täysin oikeaksi.

### 5.1 Reppureissauksen lyhyt historia

Reppureissaamista on harrastettu jo 1600-luvulta lähtien. Reppumatkailu sai alkunsa niin sanotusta Grand Tourista, joka tarkoittaa 1600- ja 1700-luvulla tapahtunutta rikkaiden nuorten matkailua. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 820.) Myös alhaisella luokalla oli oma Grand Tourinsa, joka toimi nuorten miesten aikuisriittinä sekä tilaisuutena hankkia uusia taitoja liikkumalla kylästä kylään samalla kysellen majapaikkaa. (Richards & Wilson 2009, 61.)

Reppumatkailu otti askeleen eteenpäin vuonna 1955, kun kourallinen englantilaisia yliopisto-opiskelijoita lähti seuraamaan Marco Polon jalanjälkiä kuuluisaa Silkkitietä pitkin. He dokumentoivat matkansa päiväkirjoihin, ja sana heidän seikkailustaan kantautui länsimaisten tietoisuuteen. Kuitenkin vasta 1960-luvulla pu-

heet Silkkitiestä sytyttivät nuorissa kipinän ja syntyi ns. ”hippireitti”, joka ulottui Euroopasta Intiaan. Tämä oli myös hetki historiassa, jolloin idea reppumatkailusta alkoi orastaa. (Tobes 2016.)

Ennen internetin aikakautta hipit joutuivat turvautumaan tarinoihin ja kuulopuheisiin matkojensa varsilla. Hippireitin varrella vaihdeltiin käsinkirjoitettuja muistiinpanoja sekä päiväkirjoja. Näistä muistiinpanoista nivoutui yhteen reppumatkailijoiden matkaopus ”Idän raamattu” (Bible of the East). (Nomads World 2014; South East Asia Backpacker 2016.) Kuitenkin hieman tämän jälkeen ilmestyi toinen kirja, joka vaikutti suuresti siihen, miten ihmiset matkustivat. Tony ja Maureen Wheeler matkustivat Euroopasta Aasiaan ja Australiaan vuonna 1972 ja kirjoittivat siitä reppureissaajien raamattuna tunnetun matkaopuksen ”Halvalla Aasian halki” (Across Asia On The Cheap). (South East Asia Backpacker 2016.)

Lonely Planetilla on ollut suuri vaikutus reppureissauksen kehittämisessä, ja voidaan sanoa, että reppureissausturismi ja opaskirjat jakavat yhteisen historian. Tänä päivänä yhä suuri osa reppureissaajista matkustaa Lonely Planetin opaskirja rinkassaan. (Hannam & Ateljevic 2008, 82–85.) Opaskirjat eivät kuitenkaan olleet ainoa syy reppureissauksen leviämiseen vaan reppumatkailijoiden majoituspaikkojen, matkatoimistojen ja kulkuyhteyksien kehittyminen edistivät sitä suuresti. Myös maailmanlaajuiset trendit, kuten, suuresti kasvanut keskiluokka, nuorten kasvaneet tulot, välivuodet sekä reppumatkailun esittely popkulttuurissa vaikuttivat reppumatkailun leviämiseen. (Hannam & Diekmann 2010, 46.)

## 5.2 Repppureissaaja matkailijana

Vuoriston (2003, 36) mukaan matkailijat jakautuvat toisistaan erottuviin matkailijatyyppeihin, joiden rakennepiirteet ja motivaatiot vaikuttavat ratkaisevasti alue sekä kohdevalintoihin. Tästä esimerkkinä on Stanley Plogin 1974 luoma psykograafiset matkailijatyypit, jossa matkailijat jaetaan sosiaaliluokan, elämäntyylin ja henkilökohtaisten piirteiden perusteella. Jaottelun peruskäsitteenä on se, että tietty arvomaailma ja elämäntyyli saavat ihmiset valitsemaan tiettyntyyppisiä tuot-

teita. Plogi jaotteleekin matkailijat psykosentrikoihin, allosentrikoihin sekä mid-sentrikoihin. Psykosentrikot ovat varauksellisia, suosien valmiita matkajärjestelyjä ja autolla saavutettavissa olevia kohteita. He ovat myös yleensä passiivisia harrastajia sekä suosivat tuttua ilmapiiriä lomillaan. Allosenttikot taas ovat vapaampia, he suunnittelevat matkansa itse ja etsivät uusia kohteita sekä kokemuksia. He ovat aktiivisia harrastajia ja tyytyvät vaatimattomaan palvelutasoon. Heitä kiinnostaa vieras kulttuuri ja elämykset. Yhä harvempi matkailija kuitenkaan enää edustaa näitä ääripäitä vaan suurin osa edustaa näiden kahden välimuotoa, midsentrikkoa. Näistä kolmesta vaihtoehdosta kuitenkin allosentrikot kuvastavat reppureissaajia parhaiten. (Verhelä 2014, 25; Vuoristo 2003, 42.)

Reppureissaus ilmiölle antoi ensimmäisen tunnustuksen vuonna 1972 sosiologi ja antropologi Eric Cohen (Hannam & Diekmann 2010, 92). Cohen keksi nimittää nykyisin tunnettua reppureissaajaa ”drifteriksi”. Drifterin kuvauksen mukaan, matkailija välttää perinteisiä turistikohteita, pyrkii elämään paikallisten tavoin, kuljettaa mahdollisimman vähän tavaraa mukanaan ja matkustaa ilman suurempia tavoitteita tai aikatauluja. (Hannam & Diekman 2010, 72–73.)

Cohenin ”drifter” nimitys ei saanut kovinkaan paljon kannatusta, vaan sille tuli haastaja, kun Vogt vuonna 1976 keksi kutsua reppumatkailijoita ”wandereiksi”. Vogt väitti, että ensisijainen motivaatio vaeltamiselle oli henkilökohtainen kasvu, halu oppia itsestään ja maailmasta sekä halu kokea uusia asioita, eikä vain ajelehtia päämäärättömästi kuin ”drifterit”. (Cohen 2010, 74.) Vuonna 1988 Riley protestoi Cohenin ”drifter” kuvausta sekä Vogtin ”wanderer” kuvausta vastaan, koska ne eivät sopineet hänen käsitykseensä reppureissaajista. Hänen mukaan kyse ei ollut vain nuorista opiskelijoista, vaan kaiken ikäisistä matkailijoista, joiden budjetin käyttö sääтели matkan pituutta. Riley nimesikin tämän matkustajaryhmän ”pitkän aikavälin budjetti-matkailijoiksi”. (Cohen 2010, 74–75.)

Kuitenkin vasta vuonna 1995 Loker-Murphy ja Pearce esittelivät nimityksen ”backpacker” jonka, mukaan reppumatkailijat suosivat budjettimajoituksessa majoittumista, he viettävät enemmän aikaa matkustelemalla ympäriinsä kuin keski-vertomatkailija, nauttivat vuorovaikutuksesta ihmisten kanssa (paikallisten ja

muiden matkailijoiden) ja he myös mieluummin itse järjestävät ja organisoivat matkansa. ”Backpacker” nimitys hyväksyttiin myös osaksi akateemista kirjallisuutta. Vieläkin nimitys kuvastaa reppumatkailijoita hyvin. (Cohen 2010, 75; Richards & Wilson 2009, 92.)

Vaikkakin nimitykset ovat muuttuneet aikojen saatossa, ovat reppureissaajan matkustusmotiivit pysyneet melkein samoina. Reppureissaajille yhä tyypillisintä ovat budjettimajoitus, itsenäinen ja joustava matkustelu sekä pitkät lomat. Heille on tärkeää myös kokemusten etsintä, joten he ovat motivoituneimpia tapaamaan matkoillaan muita matkailijatovereitaan. Reppumatkailijoista voidaankin sanoa, että he ovat osa paikallista ja globaalia kulttuuria. Reppureissaajia löytää syrjäisistä kylistä sekä kaupunkien keskuksista ja heidät yleensä tunnistaa mukanaan kantamasta ikonisesta repustaan. (Richards & Wilson 2009, 3–5.) Myös sanakirja määrittelee reppureissaajan näin: Nuori henkilö, jolla ei ole paljon rahaa ja joka matkustaa ympäriinsä jalan tai käyttäen paikallisia kulkuvälineitä ja henkilöllä on usein rinkka mukanaan. (Mackmillan Dictionary 2016.)

Suurin osa reppureissaajista on länsimaalaisia nuoria aikuisia, jotka tulevat Pohjois-Amerikasta, Länsi-Euroopasta ja Australiasta. Heitä tulee myös muista maista, kuten Latinalaisesta Amerikasta, Malesiasta, Etelä-Afrikasta ja muista Aasian maista. Iältään reppureissaaja on noin 20–35-vuotias pitkän aikavälin matkustaja, jolla on tiukka budjetti. Yleensä reppureissaaja on jo kokenut matkailija. Reppureissaajan matka voi olla lyhyt matka, joka kestää kahdesta viikosta kuuteen viikkoon, tai pitkä matka, joka kestää kolmesta kuukaudesta kokonaiseen vuoteen. Keskimääräinen matkan kesto on kuitenkin arvioitu olevan 60 päivää. (Hannam & Diekmann 2010, 47–48; Richards & Wilson 2009, 20.)

Tyypillistä reppureissaajalle on, että hän valitsee hostellin majoitusmuodokseen, koska ne tarjoavat halvan majoituksen ja keinon tutustua muihin reppureissaajiin. Hostellit ovat kaikista näkyvin ja symbolisin osa reppureissaus kulttuuria. Reppureissaajat käyttävät kuitenkin myös muita halpoja majoituspaikkoja, kuten leirintäalueita, tuttujen asuntoja sekä sohvaturffausta majoittautumiseen. (Van Vaals 2013; Hannam & Diekmann 2010, 91.) Osa reppureissaajista tekee myös va-

paaehtoistyötä ruokaa ja majoittumista vastaan, jolloin näiden matkojen motiivina on matkustaa ja tehdä jotakin hyvää kohteessa, sekä päästä kontaktiin paikallisten kanssa. Tämänlaisilla matkoilla on tapana kestää viikosta kolmeen kuukauteen. (Holmes & Smith 2009, 14.)

Reppureissaajat ovat keskiluokkaista väestöä, joka on hyvin kouluttautunutta. He ovat heterogeeninen ryhmä, jossa kaikilla on erilaiset matkustusmotiivit ja kiinnostuksen kohteet. Jokainen reppureissaaja myös ajattelee eri tavalla siitä, kategorioituvatko he reppumatkaaja nimityksen alle vai eivät. Tämän takia reppureissaajat ovatkin paljon monitahoisempi käsite kuin on luultu. (Richards & Wilson 2009, 39.)

### 5.3 Tulevaisuuden reppureissaaja

Reppureissaajien identiteetti on muuttumassa, ja muun muassa teknologian kehittyemisellä on ollut tässä iso osa. Tänä päivänä reppureissaajat hallitsevat omia verkostojaan matkustaessaan, kuten omia blogeja, sosiaalista mediaa sekä sähköpostia. Teknologia onkin hämärtänyt kodin sekä matkailun rajoja. Tuntemattomaan kaupunkiin matkustamisesta on tullut helpompaa, koska kaikki tieto paikasta, jonne matkustetaan, on vain muutaman klikkauksen päässä. Myös majoituspaikkojen ja lentojen varaamisesta on tullut helpompaa, koska kaikki voidaan varata ennakoon internetin tarjoamista palveluista. (Hannam & Diekmann 2010, 41; Tobias 2016.)

Reppureissaajien olomuoto on myös muuttumassa. Nykyään ei välttämättä näe enää nuoria reppureissaajia ränsistyneissä vaatteissa, vaan he ovat pukeutuneita muodikkaisiin vaatteisiin ja he voivat istua suurissa ryhmissä reppureissaus hostellissa katsomassa uusimpia elokuvia. Heidän matkustaminen julkisilla kulkuvälineillä on myös muuttumassa. Nykyisin on tarjolla yksityisiä mini-busseja, jotka kuljettavat reppureissaajan yhdestä reppureissauspaikasta toiseen. (Hannam & Diekmann 2010, 17.)



## 5.4 Flashpackerit

Nykyiset reppureissaajat ovat muuttumassa pikkuhiljaa niin kutsutuiksi ”Flashpackereiksi”, vaikkakin maailmasta tulee vielä löytymään vannoutuneita reppureissaajia. Flashpackereilta löytyy kuitenkin samoja tunnuspiirteitä, kuin reppureissaajiltakin, mutta parhaiten heitä kuvaa seuraava määritys:

- Matkailija, joka löytää aikaa matkustaa olemalla joko uratauolla tai pidentyillä lomalla palkallisesta työsuhteesta
- Tyypillisesti 25-vuotias ja siitä vanhempi
- Suosii alhaista luokkaa ja arvostaa rahallista majoitusta (ei välttämättä budjettimajoitusta)
- Korostaa matkaillessaan toisten matkailijoiden ja paikallisten tapaamista
- Organisoii itsenäisesti joustavan matka-aikataulun
- Suosii enemmän pidempiä kuin lyhyitä lomia
- Harrastaa epävirallisia ja vapaaehtoisia loma-aktiviteetteja. (Hannam & Diekkman 2010, 35–36.)

Flashpackerit ovatkin hieman vanhempia matkailijoita, joilla on suuremmat tulot ja mahdollisuus käyttää enemmän rahaa matkoillaan. Heillä on silloin tällöin mahdollisuus käyttää rahaa elämän ylellisyyksiin, kuten hotellimajoitukseen tai kalliimpaan ruokaan. Flashpacker on myös useimmiten henkilö, joka on jo aikaisemmin tehnyt reppureissaus matkoja nuoruudessaan, mutta kaipaa nykyisin reppureissausmatkoillaan omaa rauhaa ja yksityistä majoitusta. Flashpackerin myös tunnistaa heidän mukanaan kantamasta teknologiasta, kuten kännykästä, digikamerasta, tabletista ja läppäristä. (Hannam & Diekmann 2010, 21–22, 34–35.)

## 5.5 Matkaoppaiden merkitys reppureissaajille

Matkaoppaat ovat olleet tärkeitä reppureissaajille jo vuosien ajan ja niillä on ollut suuri merkitys reppureissauksen historiassa, kuten luvussa 5.1 on mainittu. Opaskirjat tarjosivat tiedon lähteen reppureissaajille vahvistaen heidän maailmankatsomustaan itsenäisestä, vapaasta ja pitkän aikavälin matkustamisesta. Opaskirjat myös vahvistivat reppumatkailureittien ja reppumatkailu alueiden kehittymistä, ja oppaiden leviäminen edesauttoi suuresti valtavirtaistamaan reppumatkailijoiden kulttuurin sekä helpottamaan reppureissuun lähtemistä. (Hannam & Diekmann 2010, 46.)

1990-luvulla matkaoppaita oli runsaasti tarjolla. Internetistä tuli kuitenkin iso ilmaisuväline, jonne keskustelut, vinkit, neuvot ja faktat siirtyivät. Matkaoppaita tuli tarjolle internetiin, ja reppureissaajille matkojen suunnittelu muuttui yhä helpommaksi. Internetin avulla pystyttiin jakamaan kuvia sähköpostin välityksellä tai lataamaan ne nettiin. Kaiken tämän saavutettavissa olevan tiedon avulla reppureissaajilla oli vähemmän huolia tuntemattomasta. Internet avasi uusia polkuja ja reittejä reppureissaajien käyttöön. (Tobias 2014.)

Reppureissaajat hakevat yhä tietoa internetistä. Parisin vuonna 2008 tekemän kysely mukaan tietoa etsitään varsinkin muiden reppumatkailijoiden blogeista ja nettisivuilta, koska ne tarjoavat kokemuspohjaista tietoa ja informaatiota. Blogeista tietoa hakevat 20–40-vuotiaat reppureissaajat. Kyselystä kuitenkin ilmeni, että kaiken ikäisille reppureissaajille matkaoppaat ovat vieläkin hyvin tärkeitä ja niitä käytetään tietojen etsintään yhäkin. (Hannam & Diekmann 2010, 50–51.)

## 6 GOING TO BUSAN-OPPAAN RAKENTAMINEN

Tässä luvussa selvitetään hieman matkaopasta, blogia ja sen perustamista, markkinointia, hakukoneoptimointia sekä haasteita, joita koin prosessin teon aikana. Selitän myös, kuinka perustin Going to Busan -oppaan ja perustelen oppaassa tehtyjä päätöksiä.

### 6.1 Opas

Hyvässä oppaassa on paljon samoja piirteitä kuin hyvässä esitteessä. Opas toimii markkinointiviestinnän keinona, ja se on suunniteltu tietyille kohderyhmälle. Lisäksi se on totuudenmukainen ja hyväntuulinen. Oppaassa käytetään selkeää kieltä sekä vältetään tavanomaisia ja tylsiä ilmaisuja. Hyvä opas herättää mielenkiinnon ja erottuu massasta, ja sen tärkein sanoma on selkeästi esillä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 235.)

Esimerkiksi Wheeler (Lonely Planet) mainostaa opaskirjoissaan reppureissaajien tapaa matkustaa. Yhtiön kirjat avaavat matkakohteen kertoen matkaajille esimerkiksi kohteen hintatasoista. Oppaat tarjoavat hostellivaihtoehtoja, esittelevät paikkoja yksityiskohtaisten karttojen avulla ja auttavat selviytymään kohdemaan kulttuurissa esimerkiksi käyttäytymisvinkkien avulla. Lonely Planetin kirjat opettavat, kuinka liikkua luottavaisesti yksin maailmalla. Opaskirjat tarjoavat ja antavat turvallisuuden tunnetta matkojen aikana. Opas onkin matkailijan luotettava kumppani. Opasta ehkä käytetään harvoin, mutta se pitää silti olla aina käden ulottuvilla, jos sitä tarvitaan. (Hannam & Ateljevic 2008, 89–90.)

Omassa oppaassani halusin esitellä samankaltaisia asioita kuin matkaoppaissa esitellään ja pyrin pitämään sen mielessä opasta suunnitellessa. Keräsin oppaaseen vinkkejä, jotka koin olevan hyödyllisiä Busanissa matkaavalle suomalaiselle. Vinkkejä kertyi esimerkiksi rahan nostamisesta pankkiautomaateilta, syömisestä, ihmisten käyttäytymisestä sekä tarvikkeiden hankkimisesta.

Matkaoppaissa esitellään muun muassa nähtävyyksiä, aktiviteetteja, matkustamista, majoitusta sekä ruokia, joten esittelin Going to Busan -oppaassa näitä samoja asioita omien kokemusteni kautta. Oppaassa avasin myös, kuinka Busanissa toimii metroverkosto sekä kuinka busseissa tulee menetellä. Oppaan kirjoitin mielestäni mielenkiintoisesti sekä selkeästi, jotta sitä on helppo lukea. Going to Busan-opas sisältääkin melkein kaiken tarpeellisen tiedon, mitä Busaniin matkustava reppureissaaja/budjettimatkailija tarvitsee tietää.

## 6.2 Blogi ja sen perustaminen

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, organisaatio tai ryhmä, ja se voi olla julkinen tai rajattu jollekin käyttäjäryhmälle (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Blogi on keino monenlaisessa viestinnässä, kuten markkinoinnissa sekä tiedon jakamisessa. Blogi nykyisellään mahdollistaa kaiken saman kuin perinteiset kotisivut, mutta se on paljon vuorovaikutteisempi ja ajantasaisempi. (Kortesuo 2014, 87.) Blogin perustaminen voi tuntua helpolta, koska muutamia painikkeita klikkaamalla saa blogin valmiiksi. Helppous voi tuoda mukanaan yllättäviä ongelmia: blogin nimi ei ole myyvä, blogialustassa ei ole kaikkia tarvittavia ominaisuuksia ja nopeasti keksitty aihepiiri tai näkökulma ei tarjoa tarpeeksi kirjoitettavaa. Kirjoittamisen aloittaminenkin voi tuntua ylitsepääsemättömän vaikealta. Bloggaaminen on elämäntapa ja se vaatii pitkäjänteisyyttä. Hyvän blogin salaisuus on tehdä blogi aiheesta, jota rakastaa. Tärkeää on antaa rakkauden näkyä aiheita kohtaan, koska ihmiset huomaavat tekstistä, innostaako aihealue vai ei. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 15.)

Perustin blogin toiminnallisena opinnäytetyönä syyskuussa 2015 ja ajattelin sen olevan helppoa, mutta sain yllätyksekseni huomata, ettei se niin helppoa ollutkaan. Bloggaamisen taustoihin täytyi tutustua ja useita erilaisia blogeja lukea, jotta ymmärsi, mitä blogilta oikein haetaan. Aiheen valitseminen oli helppoa ja päätin tehdä blogimuotoisen oppaan internetiin, koska halusin kertoa Busanin potentiaalista halpana matkailumaana. Koin aihevalinnan myös omaa sydäntä

lähinnä olevaksi, koska vietin kesästäni kolme kuukautta harjoittelussa Busanissa. Blogin aloittamisessa oli omat haasteensa, ja koin suurimpana haasteena sen sisällön ja tekstin tuottamisen.

Blogin kanssa on tähdättävä korkealle. Tavoitteilla bloggauksesta saa enemmän irti. Blogille kannattaa asettaa selkeä aikataulu ja tavoitteita. Hyviä mitattavia tavoitteita ovat esimerkiksi lukijamäärä sekä hakukonesijoitukset. Tavoitteettomuus näkyy blogissa epäsäännöllisinä postauksina sekä ajalehtimisena. Tavoitteet pitävät blogin ruodussa, ja ne myös auttavat kehittämään sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26–27.)

Minun tavoitteenani oli tuottaa internetiin selkeä ja helppolukuinen opas, joka antaisi Busaniin matkaavalle hyviä neuvoja. Tavoitteena oli myös joka viikko saada blogiin uusi kirjoitus aikaiseksi, mutta päätinkin tehdä koko oppaan valmiiksi yhdellä kerralla. Tämä aiheutti sen, että blogi jäi valmistuttua hieman ajalehtimaan internetin syövereihin, koska aloin keskittyä teoriaosuuden kirjoittamiseen.

Blogin kohderyhmä tulisi valita ajoissa. Päättämällä kenelle haluaa kirjoittaa saa kohderyhmän määriteltä. Tarkasti valittu kohderyhmä helpottaa sisällön suunnittelussa, aiheiden valinnassa ja aikatauluttamisessa. Kohderyhmän tarkka tunnistaminen auttaa myös valikoimaan mediat, joissa saa parhaiten kohdattua potentiaalisia lukijoita. Keskilaajalla aiherajauksella saa isomman lukijakunnan. Tärkeää on myös valita blogille nimi, joka on helppo muistaa. Nimi voi olla aiheeseen suoraan tai välillisesti liittyvä. Hyvä nimi liittyy aiheeseen, taipuu helposti erilaisissa verkkomedioissa ja on sopivan jämäkkä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 16–19, 26–27.)

Oppaan kohderyhmäksi valikoituivat reppureissaajat, koska tapasin heitä harjoitteluni aikana ja opin tuntemaan heitä hieman paremmin. Vaikken itse reppureisulle lähtenytäkään, huomasin kamppailevani heidän kanssaan samasta asiasta eli rahasta. Halusinkin jakaa muille matkustajille hyväksi huomioituja vinkkejä, joilla sain rahaa säästymään matkan aikana. Keksinkin oppaalleni lyhyen ja helposti muistettavan nimen. Alussa nimesin blogin ”Matkalla Busaniin, sinne ja takaisin”,

mutta nimi oli liian pitkä. Päätin kokeilla Matkalla Busaniin, mutta en pitänyt siitä miltä nimi näytti blogissa, joten lopulta päädyin englanninkieliseen versioon *Going to Busan*.

Erilaisia blogialustoja löytyy useita. Alustoja on ilmaisia sekä maksullisia, ja ne myös jakautuvat kahteen eri ryhmään: pilvipalveluina toimiviin ja palvelimille asennettaviin. Pilvipalveluiden maksuttomia alustoja ovat muuan muassa Blogger, Wordpress, Typepad, Posterous ja Tumblr. Nämä alustat sopivat aloittelijoille, koska niiden ulkoasua on helppo muokata sekä ne tarjoavat kaikki blogien perustoiminnot. Pilvipalveluna alustaa pääsee testaamaan helposti, ja sisältö voidaan tarvittaessa siirtää pilviversiosta asennettuun alustaan. Käyttämällä rahaa alustoista saa myös laadukkaampia versioita. Esimerkiksi Wordpress-blogiin on mahdollista saada digitoimistoilta tyylikkäästi suunniteltuja alustoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34–37; Kortesuo 2014, 63–69.)

Olipa blogialusta mikä tahansa, tulisi siitä löytyä seuraavat tekniset ominaisuudet: kommentointimahdollisuus, syöte, kommenttien jälkimoderointi, kommenttien linkkaus kommentoijan nettisivuihin ja kuvaan, kommentoiduimmat tai parhaat postaukset, arkisto, sosiaalisen median painikkeet, blogroll, about- eli tietosivu, tagit, haku, ajastus sekä captcha-tarkistus. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34–37; Kortesuo 2014, 63–69.)

Tutkin muutamia ilmaisia blogialustoja ja päädyin valitsemaan Wordpressin, koska se vaikutti lupaavalta. Alusta ei ollut ennestään tuttu, joten jouduin siihen aluksi hieman tutustumaan. Vaikeuksia tuotti ulkoasun valinta, koska vaihtoehtoja oli useita kymmeniä valittavana. Minulla oli jo kuitenkin näkemys siitä, miltä halusin oppaan näyttävän, joten päädyin valmiiseen alustaan nimeltä Gateway. Pystyin muokkaamaan alustan ulkoasua ja valitsin blogin taustaväriksi sinertävän harmaan värin, joka ei ollut liian kirkas eikä liian tumma. Taustaväri toistuu myös blogin kuvassa, joten blogissa säilyi yhtenäinen ilme. Muokkasin myös fontteja ja valitsin otsikoiden fontiksi Cherry Swashin ja tekstien fontiksi Vollkornin. Halusin pitää fontin helppolukuisena, mutta kuitenkin hieman erilaisena kuin tavallinen Times New Roman tai Arial.

Kuvia käyttämällä blogista saa kiinnostavamman. Kuvia voi käyttää taustakuvina, blogin käyttöliittymän kuvituskuvin tai värittämään blogikirjoituksia. Harvat käyttäjät jaksavat kahlata isoja tekstimääriä ilman kuvia. Kuvat tarjoavat helpotusta lukijoille, sekä niillä saa sidottua aihepiiriin paremmin yhteen. Kuvien oikeuksista pitää kuitenkin huolehtia. Parempia tuloksia saa käyttämällä netistä löytyviä ilmaisia sekä maksullisia kuvapankkeja (esim. Flickr). Kuvien käyttöoikeuksissa on kuitenkin eroja. Useimmiten royalty free -kuvat ovat järkevin vaihtoehto, mutta itse ottamat valokuvat ja piirrokset ovat se parhain vaihtoehto, koska kuvaoikeudet ovat sinun. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40–43.)

Käytin blogissani omia ottamia kuvia, mutta käytin myös Flickr:n kuvia apunani. Löysin jokaiseen kategoriaan soveltuvat kuvat, ja ne auttavat lukijoita luomaan paremman mielikuvan oppaassa kertomistani paikoista. Alun perin minulla oli tarkoitus kysyä Busaniin jäänyttä ystävääni ottamaan minulle opasta varten kuvia, mutta se ei onnistunutkaan, joten jouduin turvautumaan netin ilmaisiin kuvapalveluihin. Haastavinta oli löytää näistä kuvapalveluista hyvälaatuisia ja oppaaseen soveltuvia kuvia.

Blogin lisäosilla, kuten sivupalkilla, saa lukijat pysymään blogissa pidempään. Lisäosat tuovat blogin sisältöä paremmin esille. Sivupalkista kävijät näkevät nopeasti uusimmat jutut, kommentit ja lukijoille tärkeät asiat. Sivupalkin sisältö riippuu paljon blogin tavoitteista. Hyvä sivupalkki palvelee lukijaa ja auttaa häntä navigoimaan blogissa tehokkaasti. Tyypillisin blogin lisäosa on esimerkiksi käsitelykelmä eli tunnistepilvi, joka kuvaa blogissa käsiteltäviä aiheita esiintymistiheyden mukaan. Blogin otsikoillakin on merkitystä, koska lukija tekee usein päätöksen blogipostauksen lukemisesta postauksen otsikon perusteella. Tehokkaat otsikot kertovat, mistä postauksissa on kyse ja miksi se kannattaa lukea. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40–43, 67–68.)

Going to Busan -oppaasta löytyy sivupalkki, mutta se näyttää tyhjältä johtuen oppaan rakentamisesta sivujen avulla, ei postausten. Uskonkin sen olevan yksi suurimmista syistä, miksi blogi ei löydy hakukoneilla etsiessä. Yritin korjata asiaa siinä kuitenkin onnistumatta. Asian olisi luultavammin saanut korjattua teke-

mällä postauksia, jotka olisivat sitten näkyneet sivupalkissa arkistoissa. Oppaaseen tein kuitenkin selkeät otsikot, mitä löytyy mistäkin sivulta, mutta uskon, että aihepiirejä olisi saanut hieman elävöitettyä, jos olisin kirjoittanut omia näkemyksiäni oppaassa kerrotuista asioista.

### 6.3 Blogin markkinointi

Internetin edut markkinointikanavana ovat sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista suunnaton määrä tietoa (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 38). Siksi blogia täytyy ja kannattaa markkinoida, jotta se löytää kohdeyleisönsä. Kesken-eräistä blogia on turha markkinoida. Blogille saa huomiota ja kävijöitä, kun sitä markkinoi kohderyhmälle sopivilla kanavilla. Kohdeyleisöä löytää alan keskustelupalstoilta tai keskustelupalstojen vastaavista aiheosioista. Myös muista saman aihepiirin blogeista löytää kohdeyleisöä. Yhteisömedioissa postausten markkinointi kannattaa, koska sillä saa blogiin uusia lukijoita ja se auttaa pitämään postausten aiheita esillä. Tyypillisimpiä yhteisömedioita blogin jakamiseen ja markkinoimiseen ovat Facebook, Twitter, LinkedIn sekä Google+. Myös hakukonemainontaa kannattaa käyttää blogin markkinointiin. Hakukonenäkyvyys on kuitenkin blogille erittäin tärkeä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135–137.)

Hakukoneoptimoimalla blogin vastaamaan kohderyhmän hakuja, tulee blogista silloin kohderyhmää palveleva. Hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on saada blogi mahdollisimman korkealle aihepiiriä koskevissa hauissa ja saada sille mahdollisimman paljon kiinnostuneita lukijoita. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen: optimointiin sekä mainontaan. Blogi löytyy hakukoneista, kun tuottaa sisältöä, jota lukijat etsivät netistä. Hakukonetuloksissa menestyminen syntyykin kolmesta asiasta: sisällöstä, sivuston ulkopuolisista linkeistä sekä tekniikasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 137; Kortesuo 2014, 144–152.)

Blogin sisältö on perusedellytys hakukonenäkyvyydelle ja ulkopuoliset linkit ovat menestykselle tärkeitä, koska ne nimittäin kertovat sivuston suosiosta ja arvokkuudesta. Vääränlaisella tekniikalla voi olla mahdotonta nousta hakukoneissa



korkealle. Useimmat blogialustat, kuten esimerkiksi Wordpress, on rakennettu hakukoneita ajatellen. Hakukoneet pitävät sivustoista, joiden sivukartta on selkeä ja kaikkeen sisältöön pääsee helposti käsiksi. Kategorioiksi kannattaa valita avainsanoja, ja postausten liittäminen niitä vastaaviin kategorioihin auttaa hakukoneita löytämään kaikki sitä aihetta koskevat postaukset. Hakukoneiden näkökulmasta otsikko on tärkeä signaali postauksen sisällöstä, joten olisi hyvä saada myös postaukseen liittyvä tärkeä hakusana otsikkoon mukaan. Hakukoneet arvottavat sisältöä siinä esiintyvien avainsanojen mukaan, joten otsikko on hakukoneille tärkeässä asemassa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 67–68.)

Tiesin, että opasta olisi pitänyt ja kannattanut markkinoida erilaisissa lähteissä, mutta päätin jättää sen markkinoinnin kokonaan pois, koska halusin nähdä, tuleeko blogia kukaan löytämään ilman sitä. Mielenkiintoista olikin huomata, ettei lukijoita ollut paljon, juuri tästä syystä johtuen. Going to Busan -opasta en myöskään saanut näkymään hakukoneissa ja se jäi harmittamaan, koska sillä oli iso osa siinä, ettei opasta löydetty tai pystytty löytämään. Vaikkakin Wordpress on rakennettu hakukoneita ajatellen, en saanut sillä sivujani hakukoneiden huomioiduksi.

Blogissa käytettyjen kuvien hakukoneoptimointi on myös tärkeää. Hakukoneet käyttävät kuvien sisällön tunnistamiseen kuvan tiedostonimeä ja kuvan vaihtoehtoja kuvausta. Kuvilla saa parhaan hakukonetehokkuuden aikaiseksi, kun käyttää tärkeintä avainsanaa kuvan tiedostonimessä sekä kuvan vaihtoehtoisessa kuvauksessa. Hakukoneoptimoinnissa voidaan myös helposti ampua yli. Liikaa viljelemällä hakusanoja sekä liialla hakusanojen väliin tunkemisella voi olla negatiivinen vaikutus. Hakukoneet voivat rankaista pudottamalla blogia alemmas hakusijoituksissa tai pudottamalla sen määrittelemättömäksi ajaksi kokonaan pois hakutuloksista. (Kortesuo 2014, 144–152.)

Opasta tehdessäni tein sen virheen, etten tajunnut vaihtaa omien kuvieni tiedostonimiä kuvia vastaaviksi. Rakennettuani koko oppaan tajusin vasta myöhemmin asianlaidan ja en uskaltanut enää lähteä muuttamaan kuvia, niiden paikkoja ja kokoja. Uskonkin, että oppaan vaikea löydettävyyys johtuu myös osaksi tästä.

## 6.4 Kävijämäärät

Bloggaajan tavoitteena on saada lukija pysymään blogissa mahdollisimman pitkään, tutustumaan useampaan kirjoitukseen kerralla, kommentoimaan juttuja tai ottamaan yhteyttä kirjoittajaan. Suomeksi kirjoittaminen on turvallisin tapa aloittaa blogin pitäminen, mutta se ei välttämättä tuo tarpeeksi suurta lukijaryhmää. Muilla kielillä kirjoittamalla pääsee lähemmäksi suurempia kohderyhmiä, ja näistä englanti on se järkevin vaihtoehto. Blogiin kannattaa myös asentaa kunnollinen kävijäseuranta heti ensimmäiseksi, jotta näkee, miten lukijat blogia käyttävät. Useimmiten blogeissa on jo valmiina oma suppea kävijätilastointinsa, josta saa auttavaa tietoa blogin käytöstä. Tämä ei kuitenkaan ole varsinainen kävijäseurantaohjelma. Kävijäseurannalla voi nimittäin mitata, mistä kävijät blogiin tulevat, millä hakusanoilla saa kaikkein laadukkaimpia vierailijoita, kuinka pitkään blogissa viihdytään ja mistä lukijat ovat eniten kiinnostuneita. Kävijäseuranta kertoo myös, mikä sisältö lukijaa houkuttaa, mikä ei houkuta ja mitkä ovat klikatuimmat linkit. Ilman kävijäseurantaa blogia on vaikea kehittää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43–45, 51–52, 161–162.)

Päätin valita oppaan kirjoitus kieleksi suomen, koska halusin sille suomalaisia lukijoita. Olisin halunnut vaihtaa kielen kuitenkin englanniksi, mutta siihen minulla ei riittänyt aika, joten sivut jäivät suomeksi. En myöskään nähnyt tarpeelliseksi asentaa kävijäseurantaa blogiini, koska uskoin Wordpressin kävijäseurannan riittävän. Kävijämäärät eivät olleet suuria juuri markkinoimisen puutteen ja hakukonenäkyvyyden vuoksi, mutta muutama henkilö silti löysi oppaan. Opas tuli tehtyä syyskuussa 2015 ja sen jälkeen kävijöitä on käynyt blogissa lokakuussa, tammi-kuussa, marraskuussa sekä toukokuussa. Alkuperäisenä tarkoituksena olisi ollut saada kävijäpalautetta ja kehittämisideoita oppaasta, mutta nämä jäivät lopulta saavuttamatta.

## 7 ARVIOINTI

Toiminnallista opinnäytetyötä arvioidessa on ensimmäiseksi arvioitava työn ideaa, johon voidaan lukea aihepiiri, idean tai ongelman kuvaus ja asetetut tavoitteet. (Vilkka & Airaksinen 2003, 154).

En löytänyt internetistä samanlaista blogimuotoista opasta Busanista, joten aiheena idea oli uusi. Ongelmana oppaan kirjoituksessa oli ajatus siitä, mitä siihen kirjoittaisin ja mistä löytäisin tarvittavia lisätietoja, koska en itse ollut käynyt jokaisessa kohteessa, jotka oppaassa esittelin. Tavoitteenani oli tehdä blogimuotoinen opas, josta Busaniin tai Etelä-Koreaan matkustava reissaaja löytäisi tarvitsemaansa tietoja ja saisi vinkkejä siihen, mitä siellä ollessa voisi tehdä. Blogioppaan kirjoittaminen oli mielekästä, ja onnistuin siinä mielestäni paremmin kuin osasin odottaa. Kirjoittaminen oli helppoa, koska olin käynyt useimmissa kohteissa itse ja kokenut niiden vetovoimaisuuden.

Toisena keskeisenä arvioinnin kohteena on työn toteutustapa, johon kuuluvat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi sekä aineiston kerääminen. Oppaan kirjoittamisessa se tarkoittaa oppaan valmistamiseen liittyviä asioita, oli sitten kyseessä manuaalinen tai sähköinen opas. Oppaan arviointiin kuuluvat myös käytettyjen teknisten taitojen ja materiaalivalintojen arviointi. (Vilkka & Airaksinen 2003, 157–158.)

Omassa työssäni oli alusta asti selvää, että kirjoittaisin oppaan sähköisessä muodossa, koska nykyaikana suurin osa ihmisistä käyttää internetiä tiedonhaun lähteenä. Alkuperäisessä suunnitelmassani minun oli tarkoituksena markkinoida opasta internetin keskustelupalstoilla tai matkailusivustoilla, jolloin olisin saanut kaivattua palautetta. Valitettavasti päätin olla sitä tekemättä, koska halusin nähdä tuleeko opasta löytymään ilman markkinointia, joten ainoaksi arviointikeinoksi työssäni jäi oma ja opinnäytetyön ohjaajan antama arviointi.

Aloitin tiedon keräämisen opasta varten jo syksyllä 2015. Busanissa ollessani en vielä tiennyt tekeväni aiheesta opinnäytetyötä, joten siellä ollessani kuvasin vain

vierailemiani kohteita. Oppaan faktatiedot, kuten esimerkiksi aukioloajat tai ohjeet, miten paikkaan pääsee, etsin internetistä. Oppaassani onkin paljon linkkejä sivuille, joista materiaalia keräsin ja joista huomasin olevan apua matkailijoille. Oppaassa käytin mahdollisimman paljon omia kuviani, mutta jouduin myös ottamaan esimerkiksi Flickristä kuvia, jotta sain oppaastani mielenkiintoisemman kokonaisuuden.

Kolmas arviointiperuste on prosessin raportointi sekä opinnäytetyön kieliasu. Onnistumista voi itse arvioida pohtimalla, onko työ johdonmukainen ja vakuuttava ja onko työssä käytetty kriittistä ja pohtivaa otetta. (Vilkka & Airaksinen 2003, 159.)

Itselläni suurempia ongelmia tuotti kirjoittaminen ja kieliasun saaminen selkeäksi. Myös työn aihepiirin rajaaminen aiheutti hieman päänvaivaa, mutta uskon kuitenkin työni teoriaosuuden tukevan nyt hyvin tuotettani. Hankalinta oli keksiä, mitä teoriaosuudessa pitäisi käsitellä, jotta se ja opas tukisivat toisiaan hyvin. Oppaan kirjoittaminen nettiin oli kuitenkin helppoa, vaikkakin jouduin sitä hieman jälkikäteen muuttamaan, korjaamalla hieman kirjoitusvirheitä ja kieliasua. Sain kuitenkin oppaastani tehtyä sellaisen kuin halusin ja olin tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyöllä on tarkoitus osoittaa kykyä käytännöllisen ammatillisen taidon ja teoreettisen tiedon yhdistämiseen siten, että tiedosta on jollekin hyötyä. Opinnäytetyö harjoittaa myös ajanhallintaa, kokonaisuuksien hallintaa sekä yhteistyötä. Siksi opinnäytetöihin on hyvä sisällyttää myös oma arvio omasta ammatillisesta kasvusta ja kehityksestä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 159–160.)

Mielestäni saavutin hyvin yleiset opinnäytetyön tavoitteet. Tein kuitenkin työtäni hyvin itsenäisesti johtuen siitä, ettei työlläni ollut toimeksiantajaa, vaan se oli enemmänkin oma tuotokseni. Itsenäisestä työskentelystä johtuen minulla oli vaikeuksia pysyä tavoiteaikataulussani ja opinnäytetyön tekeminen venyi pidemmälle ajalle kuin kuvittelin. Hieman vaikeuksia aiheuttivat kirjojen löytäminen, kirjoitusvaikeudet, motivaation puute sekä pienet teknilliset ongelmat. Näiden yli

päästyä pääsin kuitenkin takaisin kirjoittamiseen kiinni ja sain tehtyä raporttiosuutta hyvällä vauhdilla eteenpäin.

Opinnäytetyöni on selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus, ja sen teoriaosuus tukee hyvin tuotettani eli Going to Busan -blogiopasta. Uskon, että oppaastani on hyötyä vielä jollekin Busaniin matkustavalle reissaajalle, oli hän sitten reppureissaaja tai ei. Opinnäytetyöni teoriaosuuteen tuli asioita, jotka olivat minulle jo tuttuja ennestään koulussa opiskeltujen asioiden vuoksi. Näitä olivat esimerkiksi matkailun työntö- ja vetovoimatekijät, Plogin ja Cohenin teoriat sekä markkinointi. Huomasinkin työtä tehdessäni pystymään syventämään jo opittuja asioita. Opin myös paljon uutta ja pystyn nyt ajattelemaan asioita hieman laajemmalla tavalla kuin ennen. Koko prosessin ajan yritin ajatella reppureissaajien näkökulmasta asioita ja onnistuinkin siinä melko hyvin. Ainoa asia jossa en onnistunut, oli kävijöiden puute blogissa sekä heiltä kehityspalautteen saaminen.

## 8 POHDINTA

Reppureissaaminen on erittäin suosittua länsimaisten nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa. Erilaisten tutkimusten ja kyselyiden avulla on selvitetty reppureissaajien matkustusmotiveja ja tapoja matkustaa ympäri maailmaa. Repppureissaajille on myös tehty oma profilointinsa, josta heidät tunnistaa. Onkin selvää, että nykyiset reppureissaajat ovat noin 20–35-vuotiaita nuoria, jotka ovat useimmiten länsimaista lähtöisin. Kuitenkin muistakin maista, kuten Etelä Afrikasta ja Aasiasta, on reppureissaajia. Tyypillisesti reppureissaajan matka kestää kahdesta viikosta yhteen vuoteen. Repppureissaaja rahoittaa matkansa pääasiassa säästöillään ja pyrkii siksi selviytymään matkasta mahdollisimman pienen päiväbudjetin avulla.

Reppumatkoilla halutaan saada vaihtelua elämään, paeta hetkeksi työ- tai kouluelämästä tai vain rentoutua. Matkoilla saadaan aikaa itselle ja näin ollen itse-tutkiskelulle. Repppureissaajia ajaa halu päästä näkemään uusia paikkoja sekä halu tutustua uusiin ihmisiin, niin paikallisiin kuin muihin kanssamatkaajiin. Uusiin paikkoihin ja maihin tutustuminen on heille aina omanlaisensa seikkailu. Cohen luokittelikin aikoinaan reppumatkailijat ajalehtiöiksi (drifters), mutta aikojen saatossa nimitys muuttui ajalehtiöistä kuljeksijoiksi (wanderer) ja siitä jälleen pitkän aikavälin budjettimatkailijoiksi (long term budget traveler). Lopullisen luokituksen ja nimen reppumatkailijoille antoivat Loker Murphy ja Pearce, kun he päättivät kutsua heitä nimellä ”backpacker”. Nykyinen nimitys kuvastaa vielä nykyajankin reppumatkailijoita hyvin.

Reppureissaajat lähtevät matkalle yleensä yksin, ja heillä onkin ennestään aikaisempaa matkailukokemusta. Heidän joukostaan kuitenkin löytyy niitä, joille pidempi matka on ensimmäinen kerta. Reppumatkailu vaatiikin paljon omatoimisuutta, järjestelykykyä, ongelmanratkaisukykyä sekä uskallusta lähteä kokeilemaan omia rajojaan. Reppumatkailun luonteen takia matkalle ei aseteta suuria odotuksia etukäteen. Matkan aikana tapahtuneet yllätykselliset asiat ja uusien ihmisten kohtaaminen onkin yksi syy, miksi reppumatkailusta pidetään. Kuitenkin

reppumatkailun suurempia vetovoimatekijöitä ovat sen edullisuus sekä joustavuus. Nämä tekijät myös määrittelevät, millainen reppumatkailija on: Tyypillinen reppumatkailija onkin omatoiminen matkailija, joka suosii halpamajoitusta ja matkustaa joustavalla aikataululla. Reppureissaaja myös päättää omista matkakustannuksistaan ja tavallisimmin kustannuksia tuleeikin liikkumisesta paikasta toiseen, majoituksesta ja ruokailusta.

Reppureissaajat ovat kuitenkin muuttuneet aikojen saatossa. Heidän historiansa yltää aina 1600-luvun Grand Tourin ajoista nykypäivään asti. Vuosien saatossa on nähty niin seikkailumatkoja, Columbuksen jalanjäljissä matkaamista sekä hippireittejä sekä matkaoppaiden syntyminen. Teknologian ja yhteiskunnan kehittyminen ovat muuttamassa reppureissaajat niin kutsutuiksi ”flashpackereiksi”. Flashpackereilla on enemmän rahaa valita, miten ja missä matkustaa ja majoitua. Flashpakerit ovat kuitenkin hieman iäkkäämpää väkeä, kuin tavalliset reppureissaajat ja heillä on mukanaan enemmän teknologiaa.

Reppureissaajille matkaoppaat ovat yhä tänä päivänä tärkeässä asemassa, ja Lonely Planetin kirjoja pidetään reppureissaajien ”raamattuina”. Internet on kuitenkin muuttanut reppumatkailijoiden elämää huomattavasti helpommaksi ja esimerkiksi matkalle tietoa etsiessä suunnistetaankin toisten matkailijoiden blogeihin etsimään tietoa. Tämä on yksi syy, miksi päätin tehdä verkkoon oppaan reppureissaajille.

Jokaisella matkustajalla on kuitenkin omat motivaationsa ja mielenkiintonsa, jotka ajavat heitä matkustamaan tiettyihin kohteisiin. Matkakohteiden vetovoimaisuus onkin erittäin tärkeässä asemassa valittaessa matkakohdetta. Swarbrooken tapa määritellä attraktiot neljään eri kategoriaan on yksinkertainen, mutta järkevä tapa erotella attraktiot toisistaan. Busanista löytyy jokaiseen neljään kategoriaan soveltuvia kohteita, ja voidaankin sanoa, että Busanissa on paljon nähtävää ja koettavaa. Etelä-Korea kokonaisuudessaan on iso alue, josta löytyy niin paljon nähtävää ja koettavaa. Jokaisesta maanosasta löytyy omanlaisia aarteita ja aina löytää jotakin uutta. Busan on kuitenkin yksi Etelä-Korean helmistä. Kaupunki elää päivin ja öin ja sieltä löytyvät kauniit hiekkarannat ja kulttuuria henkivät

temppelit ja rakennukset. Busanista löytyy reppureissaajille paljon koettavaa. Budjettimajoituksia löytyy laidasta laitaan, hostellit ja motellit ovat suhtkot halpoja ja sohvasurffaus paikkojakin löytyy. Syöminen on halpaa ravintoloissa ja ruokakojuissa. Kaupungista löytyy myös paljon tekemistä, ja suurin osa niistä on ilmaisia tai maksavat vain vähän. Useimmat kulttuurikohteet, kuten puistot, museot ja temppelit (mm. Beomosa ja Seokbulsu) ovat ilmaisia. Rahaa pystyy myös säästämään menemällä suuremmalla joukolla syömään tai karaokeen.

Busanissa tapaa paljon reppureissaajia, jotka ovat matkustamassa ympäri Aasiaa, joten Busan onkin yksi reppureissaajien pysähtymispaikoista. Moni reppureissaaja tekee myös vapaaehtoistyötä matkojensa aikana ja näin ollen säästävät rahaa. Suosittua on siivoaminen hostellissa majoituspaikkaa ja ruokaa vastaan. Samalla he tutustuvat paikallisiin sekä muihin kanssamatkaajiin. Jokainen Busaniin matkustava löytää sieltä itselleen jotakin.

Going to Busan-oppaan rakentaminen ja tekeminen oli mielenkiintoinen projekti ja näin jälkikäteen katsottuna, tekisin kuitenkin muutamia asioita toisin. Mielenkiintoisinta tulevaisuuden kannalta olisi nähdä, kuinka opas saisi enemmän lukijoita ja se tulisi huomatuksi, jos sitä rupeaisi markkinoimaan ja hakukoneoptimoimaan paremmin. Myös kielen vaihtaminen englanniksi voisi tuoda paljon enemmän lukijoita. Tästä projektista saisikin toisen opinnäytetyön aikaiseksi, tutkimalla esimerkiksi markkinoimisen vaikutusta markkinoimattomaan blogiin. Blogioppaalle on kuitenkin jatkoa tulevaisuudessa, koska tarkoituksena on palata Busaniin ja kirjoittaa uusia postauksia sekä päivittää opasta.



## LÄHTEET

Ahola, H. Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostuminen ja esiintuominen. Teoksessa S. Aho(toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Albanese, P. & Boedeker, M. Matkailumarkkinointi. 2002. Helsinki: Edita Prima Oy.

Beomosa. 2008. Viitattu 2.5.2016. Saatavilla: [http://www.beomeo.kr/eng\\_templestay/idx.php](http://www.beomeo.kr/eng_templestay/idx.php)

Busan Metropolitan City. 2015. Busan. Viitattu 26.10.2015. Saatavilla: <http://english.busan.go.kr/SubPage.do?pageid=sub010101>

Cohen, S. 2010. Reconceptualising Lifestyle Travellers: Contemporary “Drifters”. Teoksessa: Hannam, K.& Diekmann, A. 2010. Beyond Backpacking. Mobilities and Experiences. Channel View Publications. UK.

Going to Busan. 2015. Matkalla Busaniin. Viitattu 2.6.2016. Saatavilla: <https://goingtobusan.wordpress.com/>

Going to Busan. 2015a. Näe ja koe. Viitattu 2.6.2016. Saatavilla: <https://goingtobusan.wordpress.com/nae-ja.koe/>

Going to Busan. 2015b. Rannat. Viitattu 20.4.2016. Saatavilla: <https://goingtobusan.wordpress.com/rannat/>

Hannam, K. & Ateljevic, I. 2008. Backpacker Tourism Concepts and Profiles. Clevedon: Channel View Publications.

Hannam, K. & Diekmann, A. 2010. Beyond Backpacker Tourism. Mobilities And Experiences. Bristol: Channel View Publications.

Holmes, K. & Smith, K. 2009. Managing Volunteers In Tourism, Attractions, Destinations And Events. Oxford: Elsevier Ltd.

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa S. Aho (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kamari Oy.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Loker-Murphy, L. & Pearce, P. 1995. Young Budget Travellers: Backpackers In Australia. Annals Of Tourism Research Vol. 22, No 4.

MacMillan Dictionary. 2015. Backpacker – definition and synonyms. Viitattu 3.5.2016. Saatavissa:

<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/backpacker>

Pallontallaajat. 2013. Etelä-Korea. Viitattu 27.10.2015. Saatavilla: <http://www.pallontallaajat.net/maat/etela-korea>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: EditaPrima Oy.

Rantapallo. 2015. Etelä-Korea Busan. Viitattu 27.10.2015. Saatavilla: <http://www.rantapallo.fi/etela-korea/busan/>

Richards, G. & Wilson, J. 2009. The Global Nomad. Backpacker Travel In Theory And Practice. Clevedon: Channel View Publications.

Saarinen, J. 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: Esimerkkinä Saariselän matkailualue. Teoksessa Aho, S & Ilola, H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

South East Backpacker. 2016. From Ancient Explorers to Hippies & the Full Moon Party: A Short History of Backpacking! Viitattu 4.5.2016. Saatavilla: <http://southeastasiabackpacker.com/the-evolution-of-the-backpacker/>

Swarbrooke, J. 1998. The Development & Management Of Visitor Attractions. Oxford: Reed Educational And Professional Publishing Ltd.

Tobias, K. 2016. The History Of Backpacking. Viitattu 2.5.2016. Saatavilla: <http://nomadsworld.com/articles/global/the-history-of-backpacking>

UNA Finland. 2016. Etelä-Korea. Viitattu 20.4.2016. Saatavilla: <http://www.globalis.fi/Maat/Etelae-Korea>

Van Vaals, F. 2013. European Tourism Futures Institute: The Future of Backpacking. Leeuwarden. Viitattu. 30.4.2016. Saatavilla: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiU4-O0y\\_rMAhViCpoKHYEfCgsQFgqeMAA&url=http%3A%2F%2Ftoerismenoordnederland.nl%2Fwp-content%2Fuploads%2FThe-Future-of-Backpacking.pdf&usq=AFQjCNEAH09J9uPBolrJACC0hN6ql4LOPg&sig2=6mDmPoWo2iEJqPiABISJww&cad=rja](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiU4-O0y_rMAhViCpoKHYEfCgsQFgqeMAA&url=http%3A%2F%2Ftoerismenoordnederland.nl%2Fwp-content%2Fuploads%2FThe-Future-of-Backpacking.pdf&usq=AFQjCNEAH09J9uPBolrJACC0hN6ql4LOPg&sig2=6mDmPoWo2iEJqPiABISJww&cad=rja)

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Walsh, N. 2016. What Is A Backpacker? Viitattu 27.4.2016. Saatavilla:<http://www.tourismtransparency.org/news-and-reports/what-backpacker>